

富岡市観光の展望

—「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査」の分析を通じて—

Future Prospects of Tourism in Tomioka-City

: Based on the Analysis of Tourist Satisfaction Survey

松元 一 明 *Kazuaki MATSUMOTO*
高崎商科大学 商学部 経営学科 准教授

[キーワード：満足度、再来訪意向（リピーター）、紹介意向（口コミ）]

1. はじめに

1-1. 本論の目的

高崎商科大学（以下、本学）は、富岡市の持続可能な観光まちづくりに寄与することを目的に、2014（平成26）年より富岡市への来訪者を対象に満足度調査を実施してきた。

本論は同調査とその分析を通じて、富岡市の来訪者の満足度向上や、リピーターを増やすための知見を提供することを目的としている。

1-2. 調査の背景

2013（平成25）年、本学は文部科学省「地（知）拠点整備事業（大学COC事業）」の拠点大学に採択され、同年8月に富岡市と包括連携協定を結んだ。この協定は、本学が富岡市の振興に協力し、また富岡市も本学の教育や研究に協力をすることを定めたものである。

協定締結の翌年となる2014（平成26）年6月21日、「富岡製糸場と絹産業遺産群」がユネスコの世界文化遺産に指定された。協定の推進はもとより、本学は富岡市の最寄りの大学でもあり、富岡市への来訪者の属性や行動、満足度などの調査研究を通じて、富岡市の観光政策に寄与することができると考えた。

このような経緯のもと「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査」は、2014

（平成26）年より継続して実施されており、今回の調査で4回目となる。

1-3. 問題の所在

2014（平成26）年の世界文化遺産登録を機に、富岡市への観光客数は急増した。平成26年度（2014年4月～2015年3月末）には富岡製糸場の入場者数だけ見ても133万7720人に上り、人口5万の同市に相当数の観光客が訪れた。

登録の前年である平成25年度の製糸場入場者数が31万4516人であることから、観光客はわずか1年で100万人増加し、前年比の4倍となった。しかしその翌年の27年度には114万4706人、28年度に80万230人、29年度は59万8976人と漸減している。

富岡製糸場の年間入場者数の推移は以下、図1の通りである。

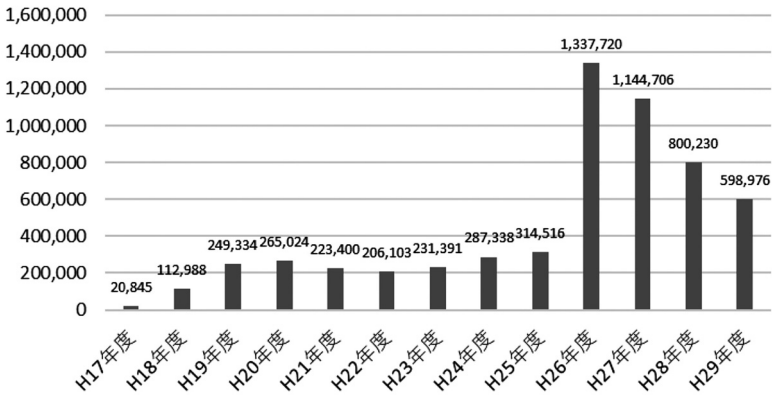


図1 「富岡製糸場の年間入場者数の推移」

富岡への観光客（富岡製糸場来訪者）の減少については、世界文化遺産登録の翌年よりマスコミでも報じられており、昨年度には以下のような見出しの新聞記事が掲載されている。

「富岡製糸場 16 年度来場者 3 割減の 80 万人 誘客対策など課題」
(2017 年 4 月 1 日 東京新聞)

「富岡製糸場 ブームに陰り 16 年度、目標入場者 100 万人割る」
(2017 年 6 月 24 日 毎日新聞)

「製糸場入場者がピークの半数 17 年度は入場 65 万人見込み 団体客減少」
(2018 年 3 月 3 日 上毛新聞)

いずれの記事も、世界文化遺産に指定された直後と現在の観光客数の落差を報ずるものである。また 2017 年 10 月 4 日（水）放映の NHK テレビ「おはよう日本」は、富岡製糸場の維持費と修復費がこの先 10 年で 100 億円程度見込まれることから、富岡市の財政を圧迫する恐れがあり、入場者数を維持していく必要

性を報じた⁽¹⁾。

富岡に限らず、世界遺産に指定された国内の他の観光地でも、指定直後は観光客が急増するものの次第に漸減する傾向がみられる。

図 2 は、総務省行政評価局による「世界文化遺産の保存・管理等に関する実態調査」の報告書から抜粋したものである。図は 2011 年に世界文化遺産に登録された「平泉—仏国土（浄土）を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群—」と、2007 年に登録された「石見銀山遺跡とその文化的景観」への来訪者数を示したものである。

図はいずれも世界遺産に登録された年を 100 とし、その前後の推移を「指数」で示している。図の通り平泉と石見銀山では、登録の翌年に来訪者数がピークを迎えており、その後は徐々に来訪者が減っている。

図 3 は富岡製糸場の入場者数の変化を示したものである。指数は 2014 年度を 100 としており、2015 年度に 86、2016 年度は 60、2017 年度は 45 と推移している。三つの観光地では同様に観光客の漸減傾向がみられるが、とくに富岡製糸場の減少が目立つ。（富岡製糸場の入場者数は「年度」でまとめたものであり、「年」で算出している平泉と石見銀山の集計方法とは異なっている）。

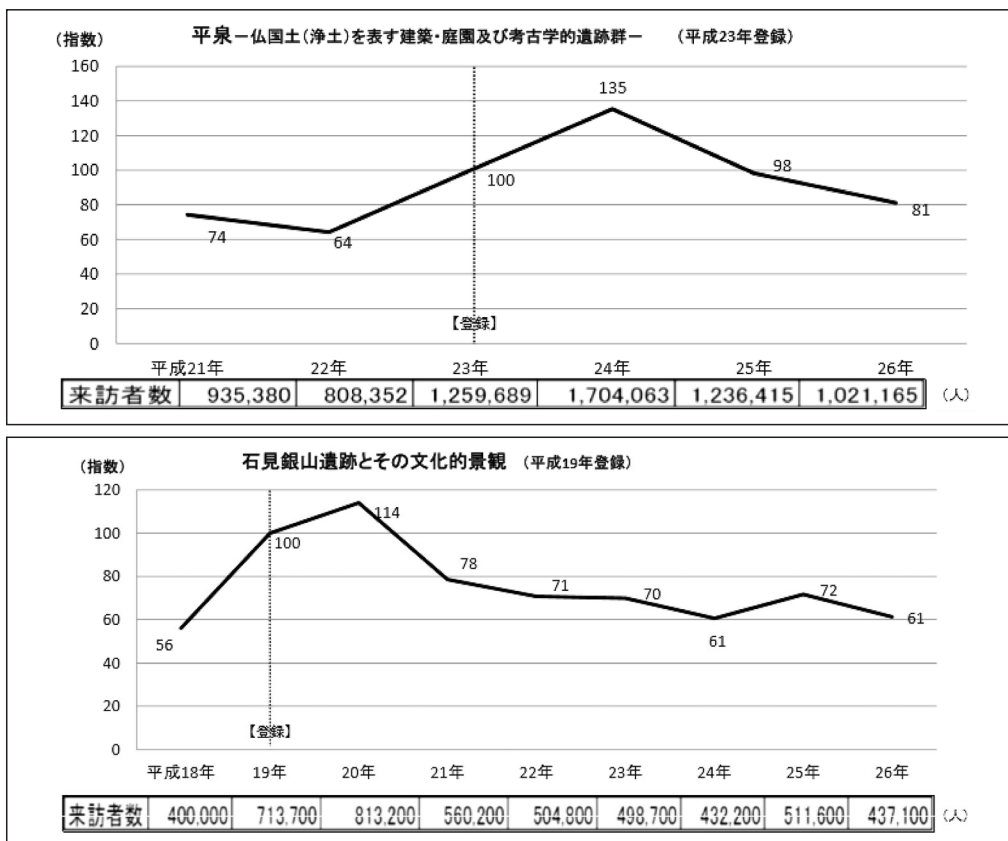


図 2 「世界文化遺産への来訪者数の推移（登録前後の指数）」

(出典：総務省行政評価局「世界文化遺産の保存・管理等に関する実態調査 結果報告書（総務省2016:7)）」

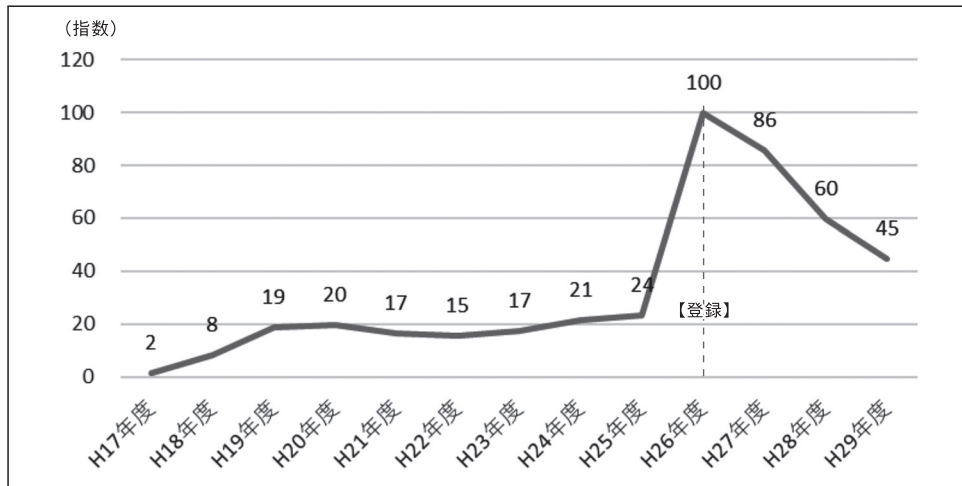


図3 「富岡製糸場 年間入場者数の推移(指数)」

「しるくとみおか(富岡市観光ホームページ)」の入場者推移を元に筆者が作成

2. 富岡市の観光政策

このような状況の中、富岡市はどのような観光戦略を立てているのか。

2016年3月に富岡市は、2015(平成27)年度～2019(平成31)年度の5年にわたる政策目標や施策の基本方針を定めた「富岡市総合戦略」を策定した。富岡市はこの「総合戦略」において、「富岡製糸場の将来にわたっての保存・整備・活用のための予算を確保するために、来訪者の富岡製糸場及び市内での滞在時間の延長・消費拡大とリピーター化につながる施策を推進」(富岡市2016:36)するという観光施策を示している。

「総合戦略」は、以下の4つの基本施策からなっている。

- 基本施策Ⅰ. 「新たな価値の創造 ～ 市民と来訪者を惹きつける 感動産業づくり」
- 基本施策Ⅱ. 「持続可能な基盤整備 ～ しなやかな市民力が築く 受入環境づくり」
- 基本施策Ⅲ. 「多様な連携の推進 ～ 広範な官民による ネットワークづくり」
- 基本施策Ⅳ. 「富岡の成長を支える人材の確保 ～ 人を育み呼び寄せる 仕組みづくり」

いずれの「基本施策」でも、富岡市の今後の観光のあり方について述べられているが、とくに施策Ⅰ-2「人々を惹きつけ続ける富岡の魅力づくり」、Ⅱ-2「回遊性の向上、滞在時間の延長を後押しする基盤づ

くり」では、観光に関する具体的な施策、事業が示されている。それら施策の骨子は以下の通りである(具体的な事業内容については「注」で記す)。

施策Ⅰ-2 「人々を惹きつけ続ける富岡の魅力づくり」(富岡市2016a:37)

- ・滞在時間延長の取り組み⁽²⁾
- ・何度でも訪れたいくなる新たな魅力づくり⁽³⁾
- ・めぐる楽しさを提供する取り組み⁽⁴⁾
- ・富岡市ならではの食や特産品のアピール、新たな開発⁽⁵⁾

Ⅱ-2 「回遊性の向上、滞在時間の延長を後押しする基盤づくり」(富岡市2016a:40)

- ・回遊性を高め、消費につなげる仕組みづくり⁽⁶⁾
- ・滞在時間の延長、宿泊化の推進⁽⁷⁾

これらの内容から富岡市は、「総合戦略」で策定した様々な施策、事業を実施することで、

- ①「観光客に、より長く市内に滞在」してもらい、さらに「消費拡大」を促す。
- ②「リピーターを確保」することで、持続可能な観光まちづくりを目指す。

というビジョンを描いていることが分かる。

筆者は富岡市の施策の方向性を元に、調査で得られた具体的な知見を提示することで、今後の富岡市の観光まちづくりに寄与したいと考える。そのため、

- ①富岡市の観光客の「滞在時間」と「消費額」の実態を示すことに合わせ、両者の相関を分析し、
- ②さらに「リピーター確保」のための要因と対策について考察をおこなうこととする。

観光庁は各種の調査を踏まえ、来訪者がその観光地のリピーターとなるには、訪れた際の「満足度（CS）」が重要であることを主張している。また満足度が高い来訪者は、新規客の獲得へとつながる「紹介意向」が強いことも示している（観光庁2010a, 2010b）。

つまり来訪者の満足度を高めることで、その来訪者がリピーターとなり、さらには口コミで新規来訪者を呼び込んでくれる、「ロイヤリティの高いキーパーソン」を生み出すことが可能となる。

このことから、本論では来訪者の「満足度」に着目し、調査のデータから、満足度の高かった来訪者がどのような属性や特性をもち、どのような点で富岡に満足したのかなどを重点的に見ていくことにする。

3. 富岡製糸場周辺における観光客満足度調査

3-1. 調査の概要

本論で用いるデータは、高崎商科大学コミュニティ・パートナーシップ・センター（現・地域連携センター）が実施した「富岡製糸場周辺における観光客満足度調

査（以下、本調査と略す）」のものである。先述したように本学による調査は、富岡製糸場が世界文化遺産に登録された2014（平成26）年より継続実施しており、今回で4回目となる。

本論では主に、2017（平成29）年11月11日（土）と12日（日）に実施した第4回調査のデータを中心に用いるが、データの経年変化を見るために、2014～16（平成26～28）年実施の第1回～3回の調査データも合わせて参照する。

本調査では高崎商科大学学部生（述べ19名）が調査員となり、富岡製糸場周辺の4地点において、観光が完了したと思われる観光客対象にアンケート用紙を配布した。調査は対象者自身に回答を記入してもらう自記式に併せて、ヒアリング調査も実施した。また観光客の属性の偏りを避けるため、1グループにつき1名のみ調査を実施した。有効回答数は296であった。

本調査はランダムサンプリングにおける信頼度の目安となる誤差率5%を考慮した場合、サンプル数がやや少ないことや、11月の週末に限定された調査であることなど、調査の限界があることを申し述べたい。

第4回調査の概要は以下、表1の通りである。

表1 「第4回富岡製糸場周辺における観光客満足度調査概要」

(1) 調査目的	2014年11月より実施している「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査」を継続することで、富岡製糸場および富岡市中心市街地を訪れる観光客の実態の変化を明らかにし、富岡市および上信電鉄沿線の観光まちづくりに貢献する。
(2) 調査日時	2017年11月11日(土) 10:00～17:00 11月12日(日) 10:00～17:00
(3) 調査場所	上信富岡駅前・宮本町駐車場入口・仲町まちなか交流館・銀座まちなか交流館
(4) 調査対象	上記4地点を来訪する観光客
(5) 調査方法	上記地点に調査員（高崎商科大学学部生）が帰りがけと思われる観光客に声を掛け、調査票を配布。調査は、対象者自身に回答を記入してもらう形（自記式）で実施。併せて、他記式でヒアリング調査を実施。
(6) 有効回答数	296
(7) その他	調査当日の富岡製糸場の入場者数は、11日が4,047人、12日が3,762人であった。両日とも天候は晴れである。

3-2. 調査対象者のフェイス

まずは調査対象者の属性について見てみたい。性別は図4の通り、男性59.5%、女性36.5%である。対象者の年代の比率は図5の通り、50代、60代が多い。第1回～3回の調査においても同様の傾向がみられた。ただし本調査ではグループでの来訪者には、代表の1名のみに記載を依頼したため、来訪者の性別、年代の割合を正確に反映したものではない。

図6は、対象者の居住地（どこから来たか）を地域別に分けたものである。関東地方からの観光客が全体

のおよそ7割を占めている。都道府県別にみると、最も多いのは「東京都」で16.6%（49名）、つぎに「群馬県（内）」の12.2%（36名）、「神奈川県」の11.1%（33名）、「埼玉県」の10.8%（32名）とつづく。

3-3. 分析

3-3-1. 滞在時間と消費額

調査結果の分析に移りたい。ここでは富岡に訪れた観光客の滞在時間と消費額について見ていくが、その前に以下の表2を参照されたい。

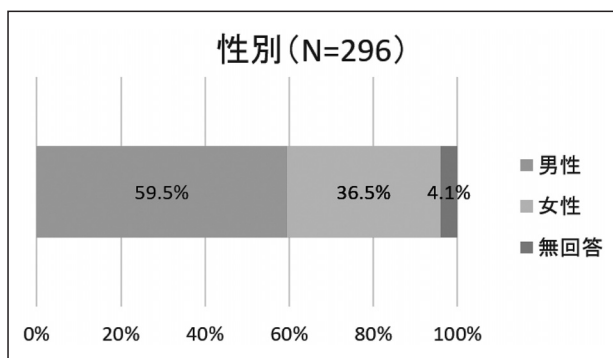


図4 「調査対象者の性別」

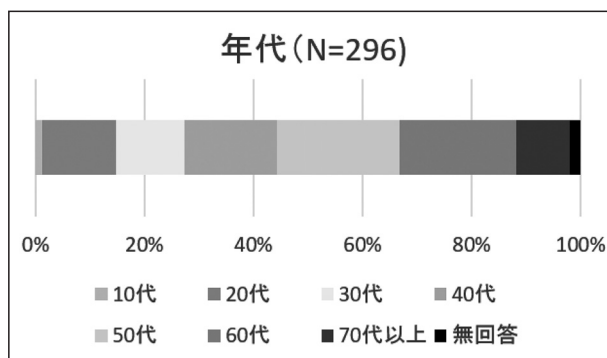


図5 「調査対象者の年代」

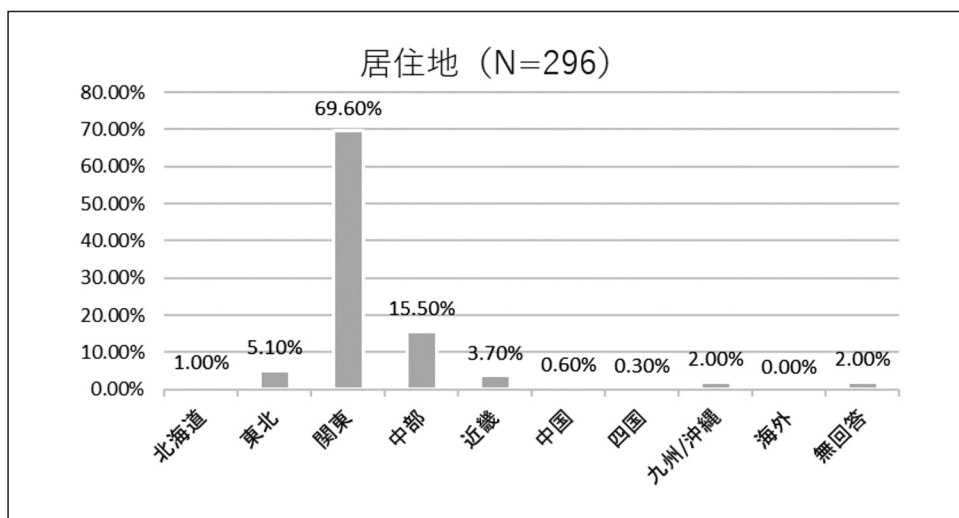


図6 「調査対象者の居住地」

表2 「富岡市の観光に関する数値目標」

数値目標	基準値 (平成26年度)	KPI(重要業績評価 指標、平成31年度)
富岡製糸場入場者数	133万人	100万人
市全体の観光入込客数	314万人	320万人
2時間以上の滞在人口割合	28%(H27)	40%

(出典：「富岡市総合戦略(富岡市2016:36)」)

この表は、富岡市の「総合戦略」において設定された観光政策の重要行政評価指標（Key Performance Indicator）である。表2の通り富岡市は、平成26年度の数値を基準に、平成31年度に達成すべき数値目標を立てている。

「総合戦略」では、2019（平成31）年度に「富岡製糸場の入場者数」を100万人とするKPIが示されているものの、直近である2017（平成29）年度の入場者数が約60万人であるので、達成は困難な状況であろう。

また観光客の滞在時間を延ばすべく、「2時間以上の滞在人口割合」についても目標が立てられている。2014（平成26）年度に28%であったその割合を、2019（平成31）年度には40%にするというものである。

2015（平成27）年に富岡市が実施した「富岡市観光実態調査⁽⁸⁾」によれば、観光客の「2時間以上の滞在人口割合」は、平日で観光客全体の31.3%、休日で33.6%であった。

本調査では、滞在時間が2時間を超える（2時間は含めない）の観光客は32.1%であり、平均滞在時間は139分（2時間19分）、中央値は120分という結果がでており、富岡市の調査と近い数値となっている。

本調査ではまた、富岡市までの交通手段別に平均滞在時間もみている。滞在時間が長い順に、「上信電鉄」での来訪者の167.7分、「レンタカー、自家用車」が141.5分、「観光バス」が96.6分となり、交通手段による滞在時間の差が顕著にあらわれた。

つぎに観光客の消費額を見てみたい。

本調査では、「まちなかでどのくらいお金を使ったか（富岡製糸場の入場料以外に土産や飲食で消費した額）」を聞いており、「2000円以上3000円未満」との回答が29.7%と最も多く、「1000円以上2000円未満」が26.0%、「5000円以上」が14.2%と続く。平均消費額は2822円であり、中央値は2000円となった。交通手段別の平均消費額を見てみると、「上信電鉄」が2900円、「レンタカー、自家用車」が2865円、「観光バス」の2640円と続いている。

以下、滞在時間と消費額に相関があるか、さらに満足度との間に相関があるかどうかについて、相関係数を用いて見てみたい。満足度については次項で詳しく見るが、本調査では来訪者の満足度については、「富

岡での観光について総合した満足度を5段階で評価してください」といった5段階のリッカート尺度による回答を求めている。

以下の表3は、観光客の滞在時間と消費額、また満足度との間の相関を示したものである。結果をみると滞在時間と消費額の相関は（0.062）となっている。また滞在時間と満足度の相関が（0.112）、消費額と満足度の相関が（-0.022）となった。

係数が±0.2以上の場合に相関があると考えられることから、滞在時間と消費額には特段の相関はみられないことが導かれた。また満足度と滞在時間、満足度と消費額いずれの相関もみられないという結果になった。

表3 「滞在時間・消費額・満足度間の相関係数」

	滞在時間	消費額	満足度
滞在時間	—	0.062801	0.112763
消費額	0.062801	—	-0.02291
満足度	0.112763	-0.02291	—

3-3-2. リピーター（再来訪者）の要因

ここでは富岡市への「リピーター」の現状を見るときともに、「リピーター確保」につながる要因について考察したい。既存顧客を維持することの重要性について、観光庁は以下のように述べる。

「一般に新規顧客を呼ぶコストは、既存顧客を再購買させるコストの約5倍となるとされており、既存顧客を維持することによるコスト削減効果も高い（観光庁2010b:1）」。

このことから、まずは来訪者の満足度を高めることでリピーターになってもらい、さらにはリピーターの口コミにより、新規の観光客を増やすことがより効果的であり、観光政策として有効であろう。

（全国観光地と富岡のリピーター比）

2010（平成22）年に全国50地域で実施された観光庁の「観光客満足度調査⁽⁹⁾」では、対象となった観光客の7割が、その地に2回目以上訪ねているリピーターであることが示されている。富岡市に条件に近い中小都市の観光地に限っても、リピーターは約6割となっている（観光庁2010b:13-7）。

本調査によれば、富岡への来訪が2回以上となるリ

ピーターは全体の23%である。第1回～3回までの調査を見ると、その割合は2014年に15.7%、2015年は17.4%、2016年は22.9%と推移しており、リピーターが徐々に増える傾向がみられる。

富岡市は2014年以降、急激に観光客が増加した「新しい」観光地であるため、他の観光地と比べてリピーターが少ないと考えられる。しかしリピーターが徐々に増えていることから、リピーターを引き留める施策が重要となる。

先述の通り、富岡へ何度も訪ねてもらうことと同様に、富岡に来た人がその魅力を身近な人に伝えてもらうこと（口コミ）も重要である。

本調査では、来訪前の富岡の情報源（複数回答を可としている）は図7で示す通りであり、「テレビ番組」が29.7%と一番多く、「ガイドブック・旅行・レジャー雑誌」の27.4%と続き、「身近な人からの情報（口コミ）」が19.3%となっている（表内の囲み線）。「口コミ」の割合は、2015年が21.4%、2016年は22.5%である。

観光庁の「観光客満足度調査」では、「来訪の決め手となった情報源（選択肢から一つだけ選ぶ）」は「家族・友人からの紹介」が13.4%であり、「以前訪問した自身の経験」（31.4%）に次いで2番目に多い（図8）。旅行の実施を決定づける上で、口コミが重要な情報ということを示している。

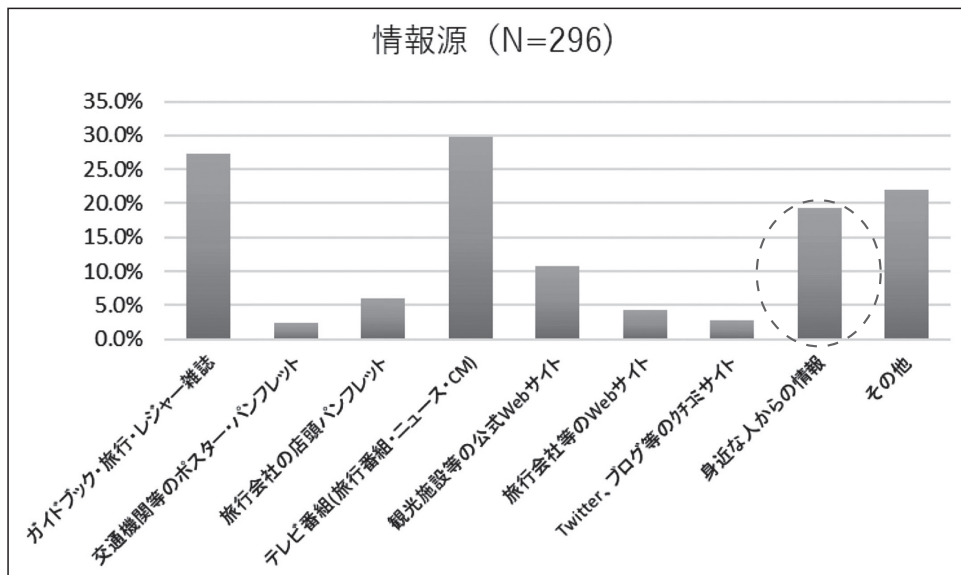


図7 「旅行の情報源（本調査）」

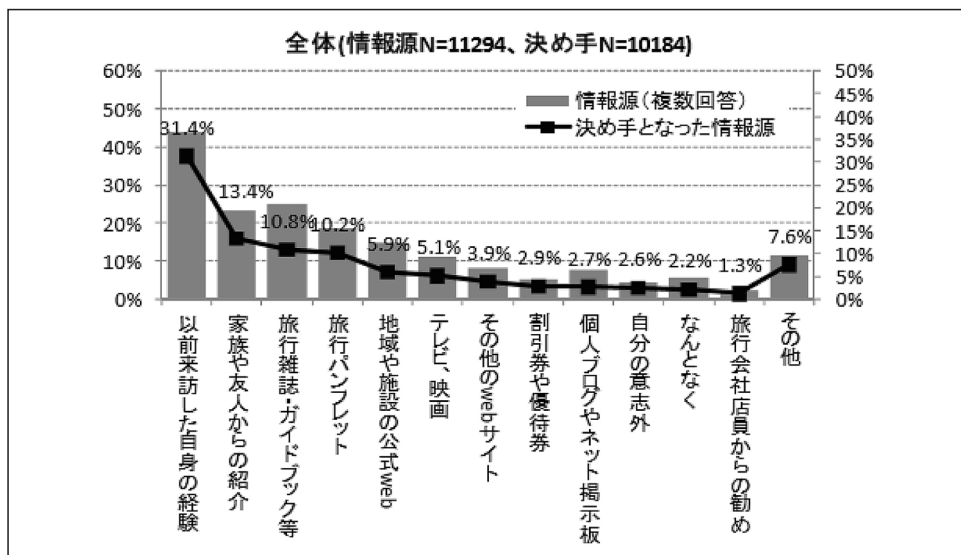


図8 「旅行の情報源」（観光庁2010b：21）

本調査は、観光庁調査にある「来訪の決め手となった情報源」についての問いはなく、「旅行の情報源」は複数回答を可としたため、観光庁の調査と厳密な比較はできないが、富岡も全国各地の観光地と同様に、口コミでの来訪者が少なくないことがわかった。

以下の図9は、観光庁「観光客満足度調査」の結果から、観光地への来訪の「決め手となった情報源」に着目し、「リピーター（自身の経験による来訪）率」を横軸に、「口コミ（家族や友人知人からの紹介+個人のブログやインターネット掲示板）による来訪率」を縦軸として、各観光地の特性を示した散布図である。

先述の通り、富岡のデータは観光庁のものとは異なるが、図に富岡をプロットし（★で示した）、他の観光地との比較をしている。富岡はこの散布図において、自身の経験による再訪は少ないものの、口コミでの来訪者が比較的多い「発展型」の象限（第2象限）に位置づけられる。

富岡は世界文化遺産の登録から日が浅いこともあり、発展途上にある観光地ということになるのだろう。ゆえに、「自身の経験による来訪率が低く」、リピーター

を確保するという段階には至っていない。反面、初めて来訪する人にとれば、すでに富岡を訪れた人の情報（口コミ）は貴重であることを示唆している。

（満足度と再来訪意向、紹介意向の関係）

ここでは観光客の「満足度」と「再来訪意向（リピーター）」、「紹介意向（口コミ）」の関係について見ていきたい。

観光庁は、観光客の満足度を高めることが、リピーターや口コミを増やす要因になることを次のように説明している。

「各種の既往調査によって、顧客の満足度を高めることが、再購買意向や他者への紹介意向を高めることに繋がることを確認されており、その満足度や再購買意向・紹介意向は、サービス品質と密接な関係が明らかとなっている。これを、観光地、観光旅行に置き換えれば、観光地で観光客が経験する各種の活動に対する評価を高めることで、地域への満足度や再来訪意向・紹介意向が高まることを意味している（観光庁2010b:1）。」

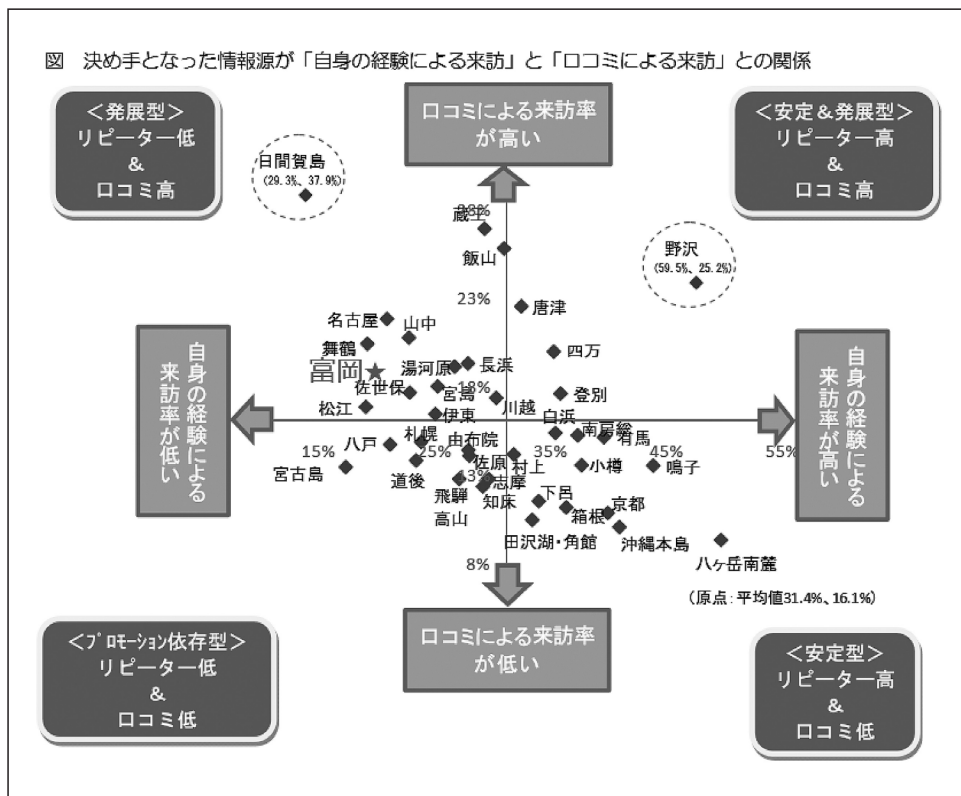


図9 「リピーターと口コミに関する富岡の位置づけ」
 (出典：(観光庁2010b:22)の図に著者が加筆)

そこで本調査の結果を用いて、実際に「満足度」と「再来訪意向」、「紹介意向」の相関について見てみることにする。

図10の左図は「本調査」の、右図は「観光庁調査」における「総合満足度」、「再来訪意向」、「紹介意向」の相関図であり、各項目の間の数値が相関係数を示している。なお本調査の「総合満足度」、「再来訪意向」、「紹介意向」の下にあるカッコ内の数値は、5を満点としたリッカート尺度の平均値である。

本調査の「紹介意向」は、「親しい友人に富岡を旅行先として紹介したいかどうか」を問い、「再来訪意識」は、「1年以内に旅行で富岡に来たいと思うか」を聞いたものである。

図の通りいずれの調査でも、「総合満足度」と「再来訪意向」、「紹介意向」の間にやや強い相関が見られた。また「紹介意向」と「再来訪意向」の間にも、同様の相関関係があった。とくに、「総合満足度」と「紹介意向」との相関係数が高く、観光地に満足した来訪者ほど、口コミで伝える傾向にあることが推察できる。

このように全国的な調査においても、また本調査からも、来訪者の満足度を高めることで、リピーターの確保と（口コミによる）新規客の獲得につながる可能性が高いことが確認できた。

それでは富岡への来訪者のうち、どのような属性を持つ人の満足度が高いのか、そしてどのような観光行動をとった人の満足度が高いのかをみていきたい。

3-3-3. 満足度の分析

（総合満足度）

本調査の総合満足度については、「富岡での観光について、総合した満足度を5段階で評価してください」というリッカート尺度で回答を得ており、分布は表4の通りとなった。

総合満足度の平均数値は3.78である。これまでの調査をみると、2014年は3.57、2015年3.74、2016年に3.90となっている。いずれの年も最頻値が「4」であるが、「3＝どちらでもない」という回答も少ない。

表4 「富岡観光の総合満足度」

	度数	パーセント
5 満足	57	19.3%
4	129	43.6%
3 どちらでもない	88	29.7%
2	9	3.0%
1 不満足	3	1.0%
無回答	10	3.4%

以下、本年の調査データを用いて、より詳しく満足度についてみていきたい。

男女別の総合満足度は、男性の平均数値が3.75、女性が3.83であり女性がやや高い。また紹介意向（口コミ）の平均数値（男3.91：女3.99）も女性がやや高く、再来訪意向の平均数値（男3.17：女3.11）は男性がやや高いものの、いずれも有意な差はみられない。

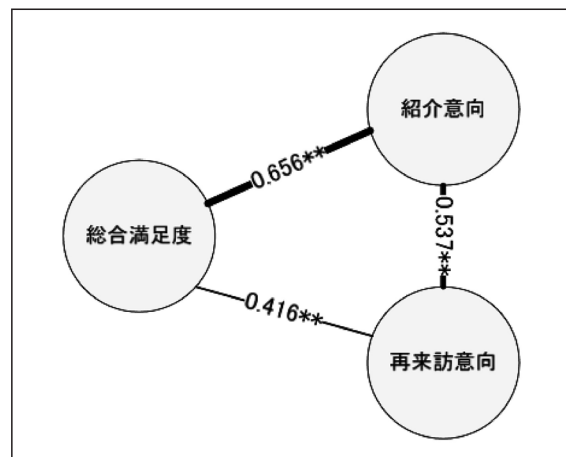
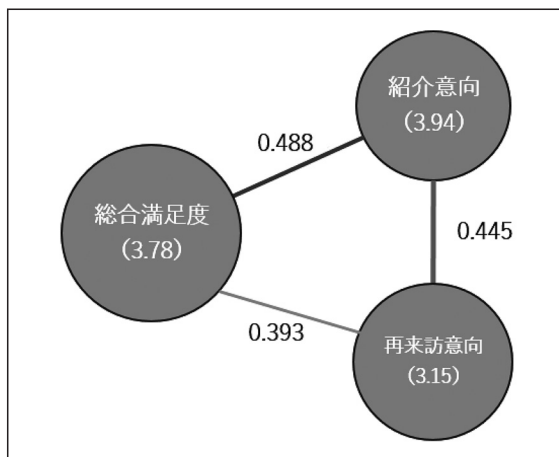


図10 「総合満足度・紹介意向・再来訪意向の相関係数」(左「本調査」・右「観光庁調査」)

(出典：観光庁「総合満足度、紹介意向、再来訪意向の相関係数（2010b:26）」)

さらにどの層（年代・性別）が満足している/いないのかをみるために、来訪者の年代を3区分し、性別でクロスをかけて、総合満足度の比較をした。結果は表5の通り、満足度の最も高い層（年代・性別）は、「10～30代の若年層の女性」であり、逆に満足度の最も低い層は「60代、70代以上の高年層の男性」であることがわかった。両者の満足度の差は0.59ある。

表5 「観光客各層の総合満足度」

	若年層 (10～30代)	中年層 (40代、50代)	高年層 (60代、70代～)
男性	3.94 (N=56)	3.68 (N=63)	<u>3.65</u> (N=47)
女性	<u>4.24</u> (N=25)	3.67 (N=49)	3.80 (N=31)

(行動別満足度)

つぎに来訪者が何に満足したのかをみるために、行動別の満足度を見ていきたい。

本調査では製糸場見学以外の行動について、「まちなか散策」、「食事」、「土産物購入」というカテゴリーを設け、その実施の有無を聞いている。各行動の「実施割合」は表6の通りである。なお「食事」については、「おっきりこみ」や「こしね（こんにやく・しいたけ・ねぎを具材にした料理）」といった富岡ならではのものに限り、また「土産物購入」についてはシルク製品など、やはり富岡ならではのものに限定してその有無を聞いている。

また表6の「対象別満足度」は、5段階のリッカート尺度の平均である。「まちなか」への満足度は「街の景観や雰囲気」を聞いたものであり、実際にまちなかの散策をしていないケースも含まれる。また「食事」、「土産」の満足度は、富岡ならではのものに限定していないことを強調したい。

表6 「観光行動の実施割合と対象別満足度」

	製糸場	まちなか	食事	土産
実施割合	NA	38.5%	40.2%	44.6%
対象別満足度	4.16	3.94	3.65	3.58

最後に来訪者の「交通手段別」に「総合満足度」、「再来訪意向」、「紹介意向」の違いを見てみたい。先述したように、交通手段別の平均滞在時間は「上信電

鉄」が167.7分、「レンタカー、自家用車」が141.5分、「観光バス」が96.6分と違いが顕著である。

しかし以下の表7の通り「総合満足度」は、平均数値の高い順に「レンタカー、自家用車」の3.85、「観光バス」3.75、「上信電鉄」3.65と続くものの、それぞれに顕著な差はみられない。また「紹介意向」は、「上信電鉄」4.07、「観光バス」3.98、「レンタカー、自家用車」3.91と続くが、こちらも顕著な差はみられなかった。

「再訪意向」は、「上信電鉄」3.53、「観光バス」3.2、「レンタカー、自家用車」3.09と、「上信電鉄」での来訪者のポイントがやや高かった。

表7 「交通手段別の総合満足度・再来訪意向・紹介意向」

	総合満足度	再来訪意向	紹介意向
観光バス	3.75	3.2	3.98
車	3.85	3.09	3.91
上信電鉄	3.65	3.53	4.07
全体平均	3.78	3.15	3.94
標準偏差	0.082	0.187	0.065

4. 分析結果

本調査の分析結果ならびに、関連する先行研究における調査結果を踏まえ、ここでは富岡市を訪れる観光客の満足度向上や、リピーター増加につなげるための知見を提示したい。

富岡市の方針である、「より長く市内に滞在」してもらい「消費拡大」を促し、さらに「リピーターを確保」し、持続可能な観光まちづくりを目指すというビジョンに沿って、まず「滞在時間と消費額」の実態と関連の分析結果から見解を示し、つぎに「リピーター確保」に関する要因について述べたい。

4-1. 滞在時間と消費額

まずは分析結果から、滞在時間の延長と消費拡大について考察したい。

先述の通り本調査からは、滞在時間と平均消費額の間には相関がみられなかった。本調査に限らず、他の観光地における調査でも、同様の結果が示されている⁽⁴⁰⁾。

たとえば国土交通省による京都の調査では、「どの観光地でも滞在時間と消費額の相関係数は低い（国土交通省 2007：132）」ことが示されている。また台東区による上野、浅草エリアの調査においても、来訪者の滞在時間と消費金額の間の明確な相関を見いだせていない（台東区 2011）。

台東区の調査では滞在時間と消費金額について、「来訪者の活動タイプ」を分けたくて分析しており、「意図ある消費行動（自らの明確な意図のもと、観光施設に立ち寄り、かつ行きたい店、食べたい食事がありそれを実施したもの）」をとった来訪者が、標準的な来訪者よりも滞在時間が長く、消費額も多いことが導き出されている（台東区 2011：11-14）。

このことから「意図ある消費行動」をとる来訪者に着目し、誘致する施策が有効であるという仮説が立てられる。富岡市の「総合戦略」にある、ターゲット別の商品づくり、まちをめぐる楽しさの提供、食や特産品の発信などが、「意図ある消費行動」をとる来訪者に訴求する施策であるといえる。

その一方で、滞在時間が限られる観光バス客への施策も求められる。バスでの来訪者は、2014年に19.2%、2015年18.6%、2016年11.6%、2017年には28.7%と、年によりデータのばらつきはあるもの、その数は無視できない。

前述の通り、バスでの来訪者は平均滞在時間が短く、およそ1時間半となっている。バスでの観光はすでに旅程が決まっているため、一般の来訪者向けの施策が届かない可能性がある。観光バスで訪れる来訪者は主に団体客であり、車や電車で訪れる個人客とは、観光地の選定や観光の意図が根本的に異なるだろう。そのため、富岡市以外の近隣の観光地や旅行会社とのタイアップを図り、観光バスによる来訪者が満足できるようなプランを開発し、提案することが必要であろう。

本調査からは、「滞在時間」の長短と「満足度」には相関がないことが示されているため（表3）、滞在が短くとも満足度を高める施策や、もう一度ゆっくりと富岡を訪ねたいと思わせるような施策が有効であろう。

4-2. リピーターの確保

つぎに「リピーター確保」という視点から、そのための要因の提示をおこないたい。

繰り返しとなるが、リピーターの確保には、まず来訪者の満足度を高めることが効率的である。そこで本

調査から見えた、「行動別の満足度」と「満足度の高い層」に着目して、来訪者の満足度を高めるための手がかりを探りたい。

（まちなか散策への期待）

表6にあるように、行動別の満足度の中で最も高い結果が出ているのは「まちなかの散策」である。その反面、実際に散策した人の割合は38.5%と半数を割っている（2015年39.3%、2016年50.4%）。このことからまちなか散策は、富岡にとって潜在的可能性の高い観光コンテンツであるといえる。満足度が高いまちなかの散策を促進することで、満足度の底上げが図れるだろう。

富岡の観光は製糸場の見学がメインであるが、雰囲気ある「まち」も魅力的な資源である（観光客の評価は後述の「インタビュー」の通り）。すでに製糸場を訪れたことのある観光客には、まちなか散策で富岡の魅力を見つけてもらい、リピーターへと導きたい。

富岡は関東地方からの観光客が全体の約7割と多い。また群馬県内からの来訪者の割合も徐々に増えている（2014年6.9%、2015年6.2%、2016年10.9%、2017年12.2%）。とくに気軽に来られる関東圏、群馬県内からの観光客には、まちなか散策の提案は有効である。

（若年層/女性観光客への着目）

つぎに「満足度の高い層」の実態である。本調査から導き出された満足度の高い層は、「10～30代の若年層の女性」観光客であった。以下の表8は、来訪者全体との比較である。

表8 「若年層/女性と全体の比較」

	若年層/女性(N=25)	全体(N=296)
総合満足度	4.24	3.78
初めての来訪率	88%	76.4%
平均滞在時間	113分	139分
平均消費額	1474円	2822円
□□での来訪	32%	19.3%
交通手段	バス 12.5% 車 75% 上信電鉄 12.5%	バス28.7% 車59.8% 上信電鉄9.1%
紹介意向	4.16	3.94
再来訪意向	3.47	3.15

「10～30代の若年層の女性」観光客の特徴は、来訪者全体に比べ滞在時間がやや短く、消費額がおおよそ半分である点や、口コミでの来訪者が多く、車や電車で来る割合も高いという点である。また満足度に比例して、紹介意向や再来訪意向も高い結果が出ている。

「口コミ」での来訪者が多いことから、「口コミ」と同様に、パーソナルな情報発信・収集手段であるSNSの有効性も高いと考える。しかし本調査では、SNSの情報を元に来訪した人は、全体で2.7%（8人）と圧倒的に少ない結果が出ているため、SNSを通じた情報発信が増えることによって、来訪者が増えることが期待できる。

表9のように、「10～30代の若年層の女性」は、他の層と比べSNSの利用率が高く、なかでも「Twitter」、「Instagram」の利用が突出している（枠で囲った部分）。そのため富岡に訪れた「10～30代の若年層の女性」観光客には、これらのSNSを通し「口コミ」を発信してもらうことが必要である。合わせて、富岡からは「10～30代の若年層の女性」向けに、これらのSNSを通して情報発信をすることが有効となるだろう。

表10は、「10～30代の若年層の女性」の観光行動の「実施割合」と「対象別の満足度」である。なお下にあるカッコ内の数値は、来訪者全体の平均である。この層はいずれの観光行動の実施割合も、対象別満足度も全体平均より数値が高い。とくに（富岡ならではの）食事の実施割合と、まちなかの景観や雰囲気への評価が高くなっている。

このことから「10～30代の若年層の女性」は、富岡ならではの食事を目的に来る人が他の層より多く、まちの景観や雰囲気の支持層といえる。総合すると、「10～30代の若年層の女性」は、「（滞在時間が長く、消費額も多い）意図ある消費行動者」の潜在的な有力層であり、富岡市のターゲットと重なると考えられる。

まずはこの層に向けた食事メニューの開発やアピール、まちの魅力をさらに感じてもらう散策コースの策定やまちなかツアーの企画などが有効であろう。

表10 「若年層/女性の観光行動の実施割合と対象別満足度」

	製糸場	まちなか	食事	土産
実施割合	NA	40% (38.5%)	48% (40.2%)	48% (44.6%)
対象別満足度	4.25 (4.16)	4.29 (3.94)	3.78 (3.65)	3.66 (3.58)

（ヒアリング調査からの知見）

本調査では自記式の調査に合わせて、ヒアリング調査もおこなっている。ヒアリング調査では、対象者に「印象に残ったことは何か」を尋ね、自由に答えてもらう形式をとった。

表11は、「10～30代の若年層の女性」観光客の声を、表12は総合満足度が相対的に低かった「60代、70代以上の高年層の男性」観光客の声を抜粋したものである。

表にあるように、全般的に「10～30代の若年層の女性」は肯定的な評価が多い。また「60代、70代以

表9 「年代・性別の主なSNSの利用率」

	LINE	Facebook	Twitter	mixi	Mobage	GREE	Google+	YouTube	ニコニコ動画	Vine	Instagram
全体 (N=1500)	67.0%	32.3%	27.5%	6.8%	5.6%	3.5%	26.3%	68.7%	17.5%	2.9%	20.5%
10代 (N=140)	79.3%	18.6%	61.4%	2.9%	6.4%	3.6%	28.6%	64.3%	27.9%	5.7%	30.7%
20代 (N=217)	96.3%	54.8%	59.9%	13.4%	9.2%	6.9%	29.5%	92.2%	36.4%	7.4%	45.2%
30代 (N=267)	90.3%	51.7%	30.0%	9.4%	9.7%	4.5%	37.5%	88.4%	19.5%	3.7%	30.3%
40代 (N=313)	74.1%	34.5%	20.8%	8.3%	4.8%	3.2%	30.0%	77.3%	15.3%	1.6%	16.0%
50代 (N=260)	53.8%	23.5%	14.2%	5.8%	4.2%	2.7%	25.4%	55.4%	9.2%	1.2%	12.3%
60代 (N=303)	23.8%	10.6%	4.6%	1.0%	1.0%	1.0%	10.2%	29.7%	6.6%	0.3%	1.3%
男性 (N=756)	63.6%	32.0%	25.7%	6.5%	7.5%	4.2%	25.4%	72.0%	19.8%	2.1%	13.9%
男性10代 (N=72)	70.8%	16.7%	54.2%	2.8%	9.7%	5.6%	23.6%	61.9%	27.8%	4.2%	20.8%
男性20代 (N=111)	94.6%	50.5%	53.2%	14.4%	14.4%	9.0%	33.3%	91.0%	46.8%	4.5%	34.2%
男性30代 (N=136)	86.0%	46.3%	30.1%	5.1%	11.8%	5.1%	34.6%	90.4%	20.6%	2.9%	18.4%
男性40代 (N=159)	68.6%	36.5%	21.4%	8.8%	6.3%	5.7%	25.2%	78.0%	17.6%	1.9%	11.3%
男性50代 (N=130)	49.2%	24.6%	11.5%	6.2%	4.6%	0.0%	23.8%	59.2%	6.9%	0.8%	6.9%
男性60代 (N=148)	23.6%	14.2%	4.1%	1.4%	1.4%	1.4%	13.5%	40.5%	8.8%	0.0%	0.0%
女性 (N=744)	70.4%	32.5%	29.3%	7.1%	3.6%	2.7%	27.3%	65.3%	15.1%	3.6%	27.3%
女性10代 (N=68)	88.2%	20.6%	69.1%	2.9%	2.9%	1.5%	33.8%	86.8%	27.9%	7.4%	41.2%
女性20代 (N=106)	98.1%	59.4%	67.0%	12.3%	3.8%	4.7%	25.5%	93.4%	25.5%	10.4%	56.6%
女性30代 (N=131)	94.7%	57.3%	29.8%	13.7%	7.6%	3.8%	40.5%	86.3%	18.3%	4.6%	42.7%
女性40代 (N=154)	79.9%	32.5%	20.1%	7.8%	3.2%	0.6%	35.1%	76.6%	13.0%	1.3%	20.8%
女性50代 (N=130)	58.5%	22.3%	16.9%	5.4%	3.8%	5.4%	26.9%	51.5%	11.5%	1.5%	17.7%
女性60代 (N=155)	23.9%	7.1%	5.2%	0.6%	0.6%	0.6%	7.1%	19.4%	4.5%	0.6%	2.6%

（出典：総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（2016）」に筆者が加筆）

上の高年層の男性」からは、さまざまな意見・要望が出されているものの、肯定的な評価も少なくない。

来訪者の評価は、多くの項目において肯定的評価、意見・要望の双方ともにみられ、いずれか片方のみが突出する項目は少なかった（ただし、「高年層・男性」の食事・土産に関しては、意見・要望のみであった）。まちへの印象は「雰囲気がある」、「落ち着いた」と感じる人がいる一方で、「寂しい」と思う人もいる。また「まちをゆっくり回りたい」という意見がある反面、「(製糸場の)ほかにみるところがない」という意見もある（表内下線部を参照）。

これらの評価は、まちやまちなかの情報不足が起因しているといえよう。富岡のまちの魅力や、中心市街地の歴史的価値についての情報は、まちをよく知る市民やまちづくりに取り組む団体からの発信が期待される。また来訪者がまち歩きをしやすくするために、駅、駐車場と製糸場を結ぶ動線の工夫や、まちなかの交通規制なども検討すべきであろう。

他方、製糸場のガイドへの肯定評価が多くみられることから、来訪者は地域の人びととの交流を歓迎していると考えることができる。まちなかガイドと歩く「散策ツアー」や、昨年に富岡市主催で実施された「座繰りによる絹灯籠づくり」体験など、「着地型観光」の開発や推進も有効だろう。このように住民やさまざま

なセクターの協働による取り組みや、地域内外の人びとの交流を促すことが「市民も納得できる持続可能な観光まちづくり」（木下2016：98-9）へとつながることになる。

5. おわりに

5-1. 発展的考察

本調査によれば、製糸場見学を主目的とする観光客は徐々に減少している（2015年90.1%、2016年85.2%、2017年82.8%）⁽¹¹⁾。とはいえ、製糸場が富岡の観光のハイライトであることには変わらない。何度訪れても発見があるような来訪者への見せ方の改良や、「世界遺産」指定の本来の目的である遺産の保存・管理に留意しつつ、製糸場でのイベントも継続、工夫していく必要がある⁽¹²⁾。

また歴史教育における富岡製糸場の絶対的な知名度を活かし、教育旅行の需要を喚起することも有効であろう。富岡製糸場は伝統的な修学旅行のみならず、歴史ツーリズムや産業観光などのテーマ型の観光（ニューツーリズム）と親和性が高く、観光開発の余地がある。

昨年10月、富岡市に近接する高崎市の「上野三碑」がユネスコ「世界の記憶」に登録された。このことを受けて、富岡製糸場と上野三碑の一体的な観光開発が、

表 11 「若年層/女性来訪者の声」

「若年層の女性」	肯定的評価（11）	意見・要望（6）
まち全般に関すること	<ul style="list-style-type: none"> (雰囲気・印象) ・雰囲気が〇 ・雰囲気がよかった ・都会にはない<u>雰囲気</u>が良かった (観光資源) ・道が綺麗で散策しやすい ・前情報がない状態でも道もわかりやすかった (人) ・みなさん優しくかった 	<ul style="list-style-type: none"> (雰囲気・印象) ・町が<u>さびしい</u> ・意外と<u>さびしかった</u>
食事・土産に関すること	<ul style="list-style-type: none"> ・食べ物美味しかった 	<ul style="list-style-type: none"> ・「おっきりこみ」、「こしね」があることを初めて知った ・冬場でもアイスが売っているのに驚き ・富岡のストラップが少ない。
製糸場やガイドに関すること	<ul style="list-style-type: none"> ・車のエンジンが好きだから古い機械が見られてよかった ・ガイドさんが親切 ・説明が上手 ・時間があれば色々聞きたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・製糸場に当時のものがあるといい

本学で開催された「地域創造フォーラム（2018年3月4日実施）⁽¹³⁾」で提言された。富岡製糸場と上野三碑は、時代は異なるものの、わが国の先端的な文化・産業の象徴的存在であり、両者を結び付けるさまざまな「ストーリー」が考えられるからだ。

本調査で「今回の旅行で、富岡製糸場以外に訪れた（訪れる予定）の場所」を尋ねたところ、「上野三碑」と答えた人はわずか1名であった。「上野三碑」との一体的な観光開発について、本学においても積極的に携わっていききたい。

5-2. 今後の課題

以下は今後の研究課題である。

本論では単年度（2017年）の調査結果による分析が中心となったが、今後は本調査が開始された2014年からの調査結果を踏まえた総合的、かつ経年的な分析を進めたい。また、11月以外の季節での調査や、富岡市内でのイベント実施時における調査も実施したい。

本論では量的な分析が中心となったため、観光客のインタビューに着目した質的分析を進めることや、観光客の受け入れ側である富岡市民や、富岡で活動する市民団体などを対象とした調査もおこないたい。

表 12 「高年層/男性来訪者の声」

「高年層の男性」	肯定的評価（19）	意見・要望（23）
まち全般に関すること	<p>(雰囲気・印象)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・落ち着いた雰囲気 ・昔の町で良い雰囲気 ・昔ながらの町なみの雰囲気が川越と似ている ・町の雰囲気の違いを感じた ・歴史がある町だと感じた ・落ちついてよかった ・花などが飾ってあってよい、心づかいを感じる。 ・昔のイメージ残している点が今につながっていると思う <p>(観光資源)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まわるところがいくつもあった ・時間あればもっと周りたい ・もっとゆっくり散策したい ・もう一度きてみたいと思った ・2～3年以外ならまた来たいと思いました <p>(人)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・富岡の人達で協力し、地域を盛り上げようとしている ・地味だけど町の人が頑張っている感じが好感を持てた 	<p>(雰囲気・印象)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・もう少し ・想像と違う ・当時感がない ・観光客が少ない ・来るたび人が減っている気がするかな <p>(観光資源)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・製糸場以外がさみしい ・製糸場以外に見る所は？ ・製糸場だけでなく、もう一つ目玉が欲しい ・他に何を見ればいいのかわからない ・富岡は製糸場しか知らない ・あまり滞在するほど見るものがない <p>(人)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界遺産に登録されたことで強気になっているのではないか <p>(交通)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・電車が高い ・交通の便が良くない ・通行止めにしたほうが良い→土日くらいは歩行者天国に
食事・土産に関すること		<ul style="list-style-type: none"> ・もっと店があると思った ・飲食店が分かりづらい ・商店にお客が入っていない ・客単価の問題→商店主にアンケートとったほうが良い ・ヒット商品が必要 ・お土産がいいのがない
製糸場やガイドに関すること	<ul style="list-style-type: none"> ・製糸場、良かった ・保存してほしいな ・製糸場のガイドが特によかった ・製糸場の案内が良かった ・説明がわかりやすかった 	<ul style="list-style-type: none"> ・製糸場をみせるだけで、それ以外の案内、かんばん、パンフレットが少ない

(参考文献)

- 新井直樹 (2008) 「世界遺産と観光まちづくり—世界遺産を目指す〔富岡製糸場と絹産業遺産群〕の取り組み—」『地域政策研究』第11巻、第3号、高崎経済大学地域政策学会。
- 川又彩夏 (2016) 「富岡製糸場周辺における観光客の動向—観光客アンケートを中心に—」『高崎商科大学コミュニティ・パートナーシップ・センター紀要』第2号、高崎商科大学コミュニティ・パートナーシップ・センター。
- 観光庁 (2010a) 「観光地の魅力向上に向けた評価調査事業 観光客満足度調査のススメ」。
- (2010b) 「観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業報告書」。
- 木下征彦 (2016) 「富岡地域における観光まちづくりの現状と展望」『高崎商科大学コミュニティ・パートナーシップ・センター紀要』第2号、高崎商科大学コミュニティ・パートナーシップ・センター。
- 群馬県 (2016) 「群馬県観光振興計画〔はばたけ群馬観光プラン2016-2019〕」。
- 群馬県観光局観光物産課 (2017) 「平成28年 観光客数・消費額調査 (推計)」。
- 国土交通省 近畿地方整備局 (2007) 「京都を中心とした歴史都市の総合的の魅力向上調査」。
- 佐滝剛弘 (2018) 「世界遺産とその周辺観光振興と景観保全の国際比較」高崎経済大学地域科学研究所編『日本蚕糸業の衰退と文化継承』日本経済評論社、pp.129-212。
- 総務省行政評価局 (2016) 「世界文化遺産の保存・管理等に関する実態調査結果報告書」。
- 総務省 (2017) 「平成29年版情報通信白書」。
- 台東区 (2011) 「平成22年度台東区観光統計・マーケティング調査報告書」。
- 高崎商科大学コミュニティ・パートナーシップ・センター (2017) 「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査 簡易報告書」。
- 富岡市 (2016a) 「富岡市総合戦略」。
- (2016b) 「第2次富岡市総合計画」。
- 中山まりか (2013) 「富岡市中心市街地における歴史的・文化的価値に関する研究」筑波大学大学院人間科学総合研究科 修士論文。
- 西尾敏和・塚田伸也・森田哲夫・湯沢昭 (2014) 「富岡製糸場の産業遺産的価値評価と観光まちづくりに関する検討」『日本建築学会計画系論文集』79 (705)。
- 公益社団法人日本ユネスコ協会連盟「世界遺産とは」(<http://unesco.or.jp/isan/about/>) (2018年4月1日アクセス)。
- しるくとみおか (富岡市観光ホームページ) 「入場者数」(www.tomioka-silk.jp/tomioka-silk-mill/guide/record.html) (2018年4月1日アクセス)。

注

- (1) 世界遺産の構想は、1960年代のアスワンハイダムの建設により、水没の危機にあったナイル川流域のヌビア遺跡群を移築、保護するユネスコのキャンペーンから始まった。このときに「人類共通の遺産」という「世界遺産条約」の基本的な考えが広がり、1972年の採択へとつながった。そのために世界遺産が登録されると、保有国は文化財の保全と自然保護が義務づけられる。
- (2) 「滞在時間延長の取り組み」の具体策

- ・多様な展示方法の工夫 (動態展示、蚕の生態展示、フランス式繰糸器の実演など)
 - ・座繰り体験や文化体験プログラムの充実 (工女やブリュナなどの当時の暮らしぶりの体験、スマートグラスによる仮想空間の演出など)
 - ・富岡製糸場内の旧食堂・寄宿舎を活用した飲食
 - ・宿泊施設の整備、文化体験プログラムの実施場所としてのブリュナ館の活用
 - ・市内周遊につなげる取り組み など
- (3) 「何度でも訪れたい新たな魅力づくり」の具体策
- ・見学ルートの工夫 (期間限定公開、別料金での特別公開など)
 - ・季節折々のイベントの開催 (ライトアップなど)
 - ・ターゲット別の商品づくり (教育プログラム、若者向け、家族向け、大人の社会科見学、ファッションショー、現代アートや音楽・演劇等のイベント、MICE (企業等の会議 = Meeting、企業等の行う報奨・研修旅行 = Incentive Travel、国際機関・団体、学会等の国際会議 = Convention、展示会・見本市、イベント = Exhibition/Event)、主にインバウンド向けのユニークベニュー〈特別感の演出〉としての活用など)
 - ・富岡製糸場の公開範囲と施設概要についての一括した情報提供窓口の設置
 - ・妙義エリアの紅葉や花、温泉の一層の魅力発信 など
- (4) 「めぐる楽しさを提供する取り組み」の具体策
- ・歩きたくなる空間づくり (歩道整備、しだれ桑などによる街路樹の整備、路地の魅力 発信、歴史的建造物の活用など)
 - ・回遊性を高めるイベントの開催、着地型旅行商品の開発 (工女スタイルでまち歩き、食関連のイベント、自転車イベントの開催など)
 - ・鉄道の旅の魅力向上 (割引きっぷなど) など
- (5) 「富岡市ならではの食や特産品のアピール、新たな開発」の具体策
- ・「富岡おつきりこみ」「かつどん」などの魅力発信
 - ・路地でのコロッケなどの食べ歩きや夜の飲み歩きといった食関連イベントの実施
 - ・富岡シルクのブランド化 (幅広い価格帯の商品の開発、他の地域との連携など)
 - ・桑を活用した新たな商品開発
 - ・「富岡ブランド」づくり、ブランド保持のための仕組みづくり (料理のレシピづくり、講習会等の開催など) など
- (6) 「回遊性を高め、消費につなげる仕組みづくり」の具体策
- ・歩車分離
 - ・駐車場の整備
 - ・二次交通の整備 (定額タクシー・チケットなど)
 - ・快適で誰もが使いやすいトイレの整備
 - ・まちなかや上州富岡駅のインフォメーション拠点機能の強化、サインの整備
 - ・チャレンジ・ショップの実施など出店支援
 - ・地場産品を気軽に購入できるマルシェやバル、道の駅の整備
 - ・まちなか散策へ誘うマップの整備
 - ・団体の昼食利用の取り込み (収容力、おいしさ、話題性への配慮など) など
- (7) 「滞在時間の延長、宿泊化の推進」の具体策
- ・まちなかから市内各エリアへの回遊性向上や宿泊の必然性を高める取り組み (朝と夜の魅力づくりなど)
 - ・歴史的建造物のゲストハウス等への転用による、市内での滞在時間の延長、宿泊化の推進など

- (8) 「富岡市観光実態調査」調査概要
- ・調査日：2015（平成27）年5月29日（金）30日（土）、6月12日（金）、7月24日（金）25日（土）
 - ・調査方法：調査員による対面式調査
 - ・調査場所：富岡製糸場場内及び周辺商店街、道の駅みょうぎ敷地内
 - ・サンプル数：「富岡製糸場及び周辺商店街」411（平日210、休日201）、「道の駅みょうぎ」217（平日114、休日103）
- (9) 観光庁による「観光客満足度調査」調査概要
- ・調査手法 調査対象地域：全国 50地域（大都市、中小都市、海浜系、山岳高原系、温泉系、自然・文化地域、農山漁村地域）、調査規模 1地域あたり、調査票 2600票を配布。全国で 13万票を配布（＝50地域×2600票）
 - ・実施方法 配布：A3サイズ・両面印刷した調査票を調査地点に留置（1地域あたりの配布数 2600票の内、返信用封筒付き 1300票、封筒無し 1300票）
 - ・回収方法：①郵送（封筒長形3号・料金後納）②地域での回収 ③インターネット
 - ・調査期間：2010（平成22）年1月上旬～2月16日（火）の約1ヶ月間
 - ・調査地点：調査対象地域内に所在する観光施設・宿泊施設など（各地域で設定）
 - ・調査対象者：調査期間に調査対象地域に来訪した観光客。調査票は日本語のみ用意。
 - ・サンプル：回収数 1万1626件（回収率 8.9%）
- (10) 日帰り客と宿泊客を比較した場合は、宿泊客の消費額が多く、また「観光客1人当たり消費単価」も日帰り客は減少している反面、宿泊客は増加している（群馬県観光局観光物産課2017）。富岡市「総合戦略」の施策である宿泊化の推進は、消費額の拡大に有効であろう。
- (11) 「旅行前、富岡の何を楽しみにしていましたか」という問いに対し、「富岡製糸場や文化的な名所旧跡を見ること」と答えた割合である。
- (12) 富岡製糸場では座繰り実演や体験などのイベントが常時行われているほか、東置繭所では、随時、コンサートなどが開かれている。
- (13) フォーラムは、「all ぐんまで考える観光まちづくりと自らの役割」をテーマに掲げ開催された。本学の地域連携の活動や成果の報告をおこなったほか、基調講演では丁野朗氏（東洋大学客員教授・ANA 総合研究所シニアアドバイザー）をお招きし、各地の日本遺産を事例に、地域活性化事業における地域ストーリーの重要性や上信電鉄上信線沿線地域における地域ブランディングの可能性についてお話しいただいた。また熊倉浩靖氏（群馬県立女子大学教授〈当時〉、現高崎商科大学特任教授）、高崎市、富岡市、下仁田町の観光協会関係者によるシンポジウムも実施した。

No.

Q7. 富岡のまちなかでどのくらいお金を使いましたか？

(製糸場の入場料を 含めた 数字 でお答え下さい) 自分1人で [] 円 くらい

Q8. 今回の旅行で、富岡製糸場以外に訪れた (または訪れる予定の) 場所はどこですか？ (〇は、いくつでも)

- ① 草津温泉 ② 伊香保温泉 ③ 軽井沢 ④ 碓氷峠・めがね橋 ⑤ 磯部温泉
⑥ 城下町小幡 ⑦ こんにやくパーク ⑧ 下仁田町 ⑨ 群馬サファリパーク ⑩ 妙義山
⑪ 上野三碑 (多胡碑・金井沢碑・山上碑のいずれか一か所以上)
⑫ その他 [] ⑬ なし

Q9. 富岡のまちなかを実際に訪れて、どのように感じましたか？ (〇は、それぞれ1つ)

	全く良くなかった	あまり良くなかった	どちらともいえない	やや良かった	とても良かった
a. 富岡製糸場	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--
b. まちの景観や雰囲気	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--
c. 飲食店やグルメ	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--
d. 買い物やお土産	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--

Q10. 富岡のまちなかで次のようなことを実際に行いましたか？ (〇は、それぞれ1つ)

a. 製糸場以外のまちなか散策 (例：工女の墓など) をしましたか？	はい	いいえ
b. 富岡ならではのメニュー (例：「おつきりこみ」や「こしね (こんにやく・しいたけ・ねぎ) など) を食べましたか？	はい	いいえ
c. 富岡ならではの土産 (例：シルク製品など) を購入しましたか？	はい	いいえ

Q11. 富岡での観光について、総合した満足度を5段階 (1, 2, 3, 4, 5) で評価してください。(〇は、1つだけ)

不満足 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 満足

Q12. あなたは、親しい友人に富岡を旅行先として紹介したいと思いませんか？ (〇は、1つだけ)

- ① 全くそう思わない ② あまりそう思わない ③ どちらともいえない ④ ややそう思う ⑤ とてもそう思う

Q13. あなたは、1年以内に旅行で富岡に来たいと思いませんか？ (〇は、1つだけ)

- ① 全くそう思わない ② あまりそう思わない ③ どちらともいえない ④ ややそう思う ⑤ とてもそう思う

次のページに、ヒアリング項目が続きます

No	
----	--

ヒアリング項目

Q1. 今回の観光で印象に残ったことがあれば教えてください。(例：良いところ、良くないところ)

以上です。ご協力ありがとうございました。

